

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media massa sebagai sarana pemberian informasi mempunyai peran penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Atas peran penting tersebut maka media massa sangat erat hubungannya dengan *public relations* (PR). Pada dasarnya hubungan antara PR dengan media bersifat simbiosis mutualisme, dimana media membutuhkan bahan informasi dari PR dan sebaliknya PR membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi (Kriyantono, 2008:69).

Media massa memiliki peran yang penting dalam penyebaran opini dan kenyataannya adalah media membantu menciptakan opini publik dan membentuk apa yang harus dipikirkan oleh publik (Nimmo, 2010:27). Fungsi media tersebut dikuatkan dengan adanya teori *agenda setting*, yakni kemampuan media massa untuk mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa (Tamburaka, 2012:22).

Media massa memiliki berbagai bentuk yakni surat kabar, majalah, radio siaran, televisi, film, komputer dan internet (Ardianto, 2012:103). Dari berbagai bentuk media massa tersebut, peneliti memilih surat kabar karena surat kabar mempunyai karakteristik yang istimewa, yaitu memberitakan informasi secara akurat dan juga membeberkan detail peristiwa dari hari per hari (mengikuti kemajuan suatu berita). Selain itu, surat kabar juga memiliki kelebihan yaitu terdokumentasi sehingga

dapat dicari lagi apabila sewaktu-waktu diperlukan. Surat kabar memiliki jangkauan yang luas, terbit setiap hari sehingga dapat dengan mudah menyebar ke daerah-daerah secara serentak dan efektif (Ardianto 2012:112-114).

Berdasarkan beberapa alasan itulah opini publik yang terdapat dalam pemberitaan surat kabar dianggap penting bagi keberadaan citra perusahaan itu sendiri. Opini publik yang diekspresikan melalui atau bahkan dibentuk sendiri oleh surat kabar, memiliki kekuatan yang besar terhadap perusahaan. Media sebagai cerminan dari opini publik sangat penting bagi PR karena media juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan PR. Seringkali media menjelaskan dan mewujudkan suasana hati publik, namun kadangkala pengaruhnya juga terlalu dibesar-besarkan. Media juga dapat mengakibatkan kerusakan fatal terhadap reputasi sebuah organisasi (Gregory, 2004: 26).

Dengan mengidentifikasi isi pesan yang terdapat dalam media massa, seorang PR dapat menentukan bagaimana kecenderungan pemberitaan yang terbentuk, apakah positif, negatif, atau mungkin netral yang kemudian dikaitkan dengan citra perusahaan yang terbentuk dari isi pemberitaan tersebut. Tugas pokok PR adalah menciptakan citra yang positif bagi perusahaan dimata publiknya. Untuk membangun citra yang positif melalui media massa, PR perusahaan harus selalu menjaga hubungan baik dengan pihak media yang bersangkutan agar opini yang disampaikan oleh media dapat lebih berimbang. Dengan melakukan analisis isi pesan dan kemudian mengetahui hasilnya, diharapkan hal tersebut dapat dijadikan sumber

referensi bagi langkah perusahaan pada waktu yang akan datang atau bagaimana suatu perusahaan membuat kebijakan baru bagi publiknya. Menurut Eriyanto (2011:11) analisis isi dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi media (surat kabar, radio, film, televisi).

Penelitian dengan topik serupa juga pernah dilakukan dalam skripsi yang dibuat oleh Ratna Diah Fani (2010). Berdasarkan penelitian skripsi yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti berusaha untuk menerapkan dalam penelitiannya kali ini dengan mengganti lokasi penelitian yakni di PDAM Tirtamarta Yogyakarta melihat keberhasilan dari penelitian sebelumnya dalam melihat kecenderungan citra yang terbentuk melalui analisis isi pemberitaan media cetak.

Sebagai satu-satunya perusahaan pengelola air minum, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Yogyakarta sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) pun tidak luput dari sorotan pemberitaan di media. Humas PDAM Tirtamarta Yogyakarta pun menyadari besarnya dampak yang dihasilkan dari sebuah pemberitaan di media terhadap citra perusahaan. Namun tidak dipungkiri, media juga menjadi sarana Humas PDAM Tirtamarta Yogyakarta dalam menyebarkan informasi-informasi penting terkait perkembangan dan kebijakan-kebijakan baru yang dibuat oleh perusahaan. Namun, pemberitaan yang diangkat secara terus-menerus oleh media tentunya akan menimbulkan reaksi dan opini yang berbeda pada masyarakat yang nantinya secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Atas alasan itulah, Public Relations (PR) atau lebih sering disebut dengan Humas PDAM Tirtamarta Yogyakarta perlu melihat berbagai pemberitaan yang mengangkat seputar PDAM Tirtamarta Yogyakarta dari berbagai media, salah satunya adalah surat kabar yang mengangkat pemberitaan mengenai PDAM Tirtamarta Yogyakarta untuk mengetahui apa saja pemberitaan terkait perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memfokuskan penelitian pada surat kabar media cetak lokal (Bernas Jogja, Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos, Harian Jogja, dan Tribun Jogja) dan nasional (Koran Sindo dan Republika) periode Januari – Desember 2013 yang sebelumnya telah di kliping oleh Humas PDAM Tirtamarta Yogyakarta.

Penelitian ini hanya meneliti pesan yang ada dalam media surat kabar, membaca fenomena yang terjadi tanpa menelaah lebih dalam mengenai penyebab dari masing – masing isi pesan dalam pemberitaan tersebut. Oleh karena itu teknik penelitian yang tepat untuk menganalisis isi pesan dalam pemberitaan surat kabar adalah penelitian analisis isi. Menurut Berelson (Eriyanto, 2011:15) analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk mendeskripsikan isi komunikasi yang dilakukan secara obyektif, sistematis dan kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak. Neuman (1997:272) menyatakan analisis isi teks yaitu sesuatu yang tertulis, visual atau yang diucapkan dalam surat kabar.

Penelitian ini difokuskan pada mengamati dan mengukur isi komunikasi, mengkaji pesan-pesan media termasuk opini yang diucapkan mengenai gambaran

citra suatu perusahaan. Macnamara (2005:10) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengukuran pemberitaan dalam surat kabar yaitu dapat dilihat dari penampilan fisik berita dan isi berita yang terdapat dalam surat kabar. Melalui penelitian analisis isi inilah nantinya dapat diukur pemberitaan terhadap suatu perusahaan yang kemudian hasilnya dikaitkan dengan citra perusahaan yang terbentuk dari pemberitaan yang ada.

B. Rumusan masalah

Bagaimana citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta dalam pemberitaan di media cetak periode Januari – Desember 2013?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk melihat citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta dalam pemberitaan di media cetak periode Januari – Desember 2013 dilihat dari (1) Penampilan fisik berita dan (2) Isi berita yang selanjutnya akan dianalisis dengan pendekatan kehumasan.

D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini sebagai panduan bagi peneliti dalam memahami konsep-konsep atau bahasan yang ada dalam topik penelitian. Konsep ini terkait dengan penelitian yaitu konsep opini publik dalam pengaruhnya terhadap citra perusahaan dan konsep pemberitaan sebagai proses kegiatan penyampaian berita dan dalam surat kabar.

1. Definisi Konsep

a. Opini publik dan Citra

Konsep opini publik dan citra dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami keterkaitan antara opini publik yang terdapat dalam pemberitaan khususnya surat kabar dengan gambaran citra perusahaan. Opini Publik secara luas dapat dianggap sebagai pandangan umum yang dipegang oleh sebagian besar masyarakat terhadap suatu isu atau fenomena (Gregory, 2004:86). Dikaitkan fungsi PR menurut Cutlip & Center dalam Kriyantono (2008:19) bahwa salah satu fungsi utama PR adalah menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan. Menurut Canfield dalam Olli (2007:54) tujuan dasar dari PR adalah membentuk atau mempengaruhi opini publik. Hal serupa juga diungkapkan oleh Morissan (2006:65) yang menyatakan salah satu pekerjaan utama seorang praktisi PR adalah menangani pendapat umum atau opini publik terhadap perusahaan dimana praktisi PR bekerja. Praktisi PR berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi perusahaan, disisi lain praktisi PR berupaya untuk mengumpulkan informasi dari publik, kemudian menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen nantinya.

Grunig dalam Gregory (2004:88-89) membagi publik aktif dalam empat kategori, yaitu:

- a. *All issue publics*, publik bersikap aktif dalam semua isu.
- b. *Apathetic publics*, publik yang tidak memperhatikan atau tidak aktif pada semua isu.
- c. *Single - issue publics*, publik yang aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas.
- d. *Hot – issue publics*, publik yang baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan semua emosi.

Tugas pokok *public relations* (PR) adalah menciptakan citra yang positif bagi perusahaan dimata publiknya. Cita positif dapat terbentuk apabila publik mempunyai persepsi positif terhadap perusahaan (Kriyantono, 2008:39). Oleh karena itu, PR perusahaan dituntut untuk menjaga arus informasi agar berjalan dua arah secara timbal balik. Salah satu jenis citra dalam Kriyantono (2008:8) adalah adanya citra korporat (*corporate image*). Citra korporat (perusahaan) adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, hubungan perusahaan dengan pihak eksternal, ulasan internal terkait dengan individu – individu yang bekerja dalam sebuah perusahaan, dan lainnya termasuk adalah prestasi perusahaan yang telah dicapai. Citra adalah kecenderungan yang tersusun dari pikiran, perasaan, dan kesudian,

dimana citra selalu berubah seiring dengan berubahnya pengalaman (Nimmo, 2010:4).

Citra perusahaan (*corporate image*) tidak hanya dilakukan oleh seorang PR perusahaan, tetapi juga diikuti oleh perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) dalam membentuk citra perusahaan (Kriyantono, 2008:9).

Wasesa (2010:55) mengungkapkan bahwa citra perusahaan dimata publik seperti halnya fenomena “gunung es” yang dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas itu bisa didapatkan dari berbagai media yang berhubungan langsung dengan publik dan dianggap mampu mewakili persepsi dari seluruh masyarakat. Dari pernyataan tersebut perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya **persepsi** (yang berkembang dalam benak publik) terhadap **realitas** (yang muncul dalam media). Persepsi publik yang nantinya dapat membentuk citra organisasi terhadap realitas tersebut dibentuk melalui media massa (cetak maupun elektronik).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka Tugas PR perusahaan dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasikan seperti apa citra yang akan dibentuk oleh perusahaan sesuai dengan visi dan misinya, apakah citra yang positif atau citra netral di mata masyarakat.

Disini peneliti akan melihat kecenderungan pemberitaan di surat kabar dengan potensial pengaruh opini publik terkait gambaran citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta dengan menggunakan kategori indikator sebagai berikut (Kriyantono, 2006:247):

a. Mendukung

Sikap mendukung atau positif yang dimaksud adalah apabila pernyataan opini yang ditampilkan dalam surat kabar mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, menyetujui isu.

b. Netral

Sikap netral yang dimaksud adalah apabila pernyataan opini yang ditampilkan dalam surat kabar tidak berikap memihak atau netral.

c. Tidak mendukung

Sikap tidak mendukung atau negatif yang dimaksud adalah apabila pernyataan opini yang ditampilkan dalam surat kabar secara tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, menolak.

b. Pemberitaan dan Surat Kabar

Konsep pemberitaan didalam penelitian ini adalah dimana pemberitaan sebagai proses kegiatan penyampaian sebuah berita yang dalam penelitian ini terkandung opini publik mengenai citra didalamnya. Pemberitaan merupakan kegiatan menyampaikan berita baik melalui media cetak maupun elektronik. Menurut Assumpta (2002:120) berita

adalah fakta, opini, pesan, informasi yang mengandung nilai – nilai yang diumumkan, diinformasikan, dan menarik perhatian sejumlah orang.

Maka, dalam penelitian ini peneliti melihat opini publik yang tertuang dalam pemberitaan dengan media surat kabar. Surat kabar dipilih dalam penelitian ini karena mempunyai karakteristik yang mencakup (Ardianto, 2012:112-114) :

a. Publisitas

Publisitas adalah penyebaran pada publik.

b. Periodesitas

Periodesitas menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan atau dwi mingguan dan bulanan.

c. Universalitas

universalitas menunjuk pada keanekaragaman isinya. Dengan demikian seluruh isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan, dan lain- lain.

d. Aktualitas

Aktualitas menunjukkan pada informasi terkini, terbaru, dan sedang hangat-hangatnya.

e. Terdokumentasi

Surat kabar karena sifatnya yang tertulis, maka surat kabar dapat diarsipkan dan dapat digunakan pada waktu yang dibutuhkan oleh suatu institusi. Dokumentasi surat kabar berupa kliping.

Berdasarkan karakteristik tersebut, maka opini publik yang terdapat didalam surat kabar dapat menimbulkan suatu penilaian tertentu terhadap suatu informasi oleh pembacanya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengukuran pemberitaan dalam surat kabar (Macnamara, 2005:10) :

- a. Fokus yang dibahas adalah perihal yang menjadi inti atau topik dari sebuah pemberitaan.
- b. Media yang memberitakan (sirkulasi atau jangkauan publiknya).
- c. Posisi penempatan (misalnya halaman muka, *headline*, atau halaman dalam).
- d. Sumber-sumber yang dikutip atau narasumber ialah sumber berita utama yang dimuat dalam pemberitaan. Narasumber memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat menjadi sebuah berita yang akan menggambarkan dukungan atau penolakan terhadap suatu topik berita.

- e. Ukuran berita merupakan ukuran hasil liputan yang dapat dilihat dari jumlah paragraf dan lebarnya ruang pemberitaan yang dicetak oleh media.

Kelengkapan pemberitaan dalam suatu berita juga penting untuk mendapatkan pemahaman berita. Kelengkapan suatu berita dapat diukur melalui unsur-unsur 5W+1H yaitu *what* (apa yang terjadi), *when* (kapan peristiwa terjadi), *where* (dimana peristiwa terjadi), *who* (siapa yang terlibat dalam suatu peristiwa), *why* (kenapa peristiwa terjadi) dan *how* (bagaimana peristiwa terjadi) (Kriyantono, 2008:109).

E. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi media. Penelitian ini bertujuan mencari tahu apa yang sebenarnya berada di balik suatu berita secara konseptual, artinya penelitian ini mendefinisikan sebuah masalah yang tersurat atau yang tampak.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis isi media secara deskriptif kuantitatif. Metode analisis isi media dipilih karena menurut Wimmer & Dominick (2000:135) merupakan metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif. Penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film, dan televisi) menggunakan analisis isi (Eriyanto, 2011:11). Melalui analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi yang kemudian dikaitkan dengan pendekatan

kehumasan terkait dengan citra yang terbentuk dari isi pemberitaan media massa. Menurut Iskandar (2008:61) penelitian deskriptif digunakan untuk memberi uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sebab disajikan dalam bentuk prosentase sehingga memudahkan pengolahan dan analisis hasil penelitian serta menjadikan analisis isi merupakan representasi yang akurat dari obyek yang dianalisis.

2.Obyek Penelitian

Obyek penelitian analisis isi dalam penelitian ini adalah pesan / berita yang terdapat dalam informasi surat kabar harian lokal yaitu berita yang terkait citra perusahaan dengan periode 1 Januari – 31 Desember 2013 di media cetak yang sudah dikliping oleh Humas PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Jumlah artikel berita yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 40 artikel berita dari jumlah minimum 30 artikel berita.

3. Unit analisis

Berdasarkan konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pengukuran pemberitaan yang terdapat dalam surat kabar yang terkait dengan gambaran citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta dilihat dengan cara mengelompokkan ke dalam beberapa kategori dan kemudian diturunkan dalam *coding sheet*. Pengelompokan kategorinya sebagai berikut:

1.1 Kategori Penampilan Fisik Berita

Kategori penampilan fisik berita ini dipakai untuk melihat isi pemberitaan yang diagendakan oleh media, meliputi posisi, ukuran dan jenis berita ditentukan oleh surat kabar yang menerbitkan.

1. Unit analisis posisi berita (*diturunkan dalam coding sheet "a"*)

Posisi berita mencakup penempatan berita dalam surat kabar dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Halaman depan
2. Halaman dalam

Penempatan berita di halaman depan akan memiliki kemungkinan besar untuk dibaca oleh publik dan berarti pemberitaan yang terdapat dalam pemberitaan tersebut telah diagendakan oleh surat kabar sebagai berita penting yang perlu diketahui oleh publik.

2. Unit analisis ukuran berita (*diturunkan dalam coding sheet "b"*)

Ukuran berita merupakan banyaknya paragraf yang memuat liputan dan luas dari suatu pemberitaan yang akan dicetak di dalam surat kabar.

Jumlah paragraf pada penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

1. Paragraf sedikit (1-7 paragraf)
2. Paragraf sedang (8-14 paragraf)
3. Paragraf banyak (15-21 paragraf)

Semakin banyak jumlah paragraf menandakan bahwa media mengagendakan isu dalam berita tersebut sebagai berita yang membutuhkan uraian yang lebih mendalam.

3. Unit analisis jenis berita (*diturunkan dalam coding sheet “c”*)

Jenis berita menunjukkan seberapa penting suatu berita dalam surat kabar, dilihat dari berat atau ringannya informasi yang terdapat dalam pemberitaan tersebut. Dalam penelitian ini, jenis berita dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Stright news*
2. *Soft news*

Apabila masuk dalam jenis *stright news* berarti surat kabar mengagendakan informasi yang ada dalam format yang singkat, ringkas dan langsung serta memiliki tingkat aktualitas yang tinggi dimana informasi tersebut harus segera disampaikan kepada pembaca. Sedangkan apabila berita tersebut masuk dalam jenis berita yang *soft news* berarti berita tersebut tergolong ringan dan dampaknya tidak terlalu besar terhadap masyarakat (Kriyantono, 2008:128).

1.2 Kategori isi berita

Kategori isi berita untuk melihat kecenderungan berita dalam surat kabar terhadap pemberitaan seputar citra perusahaan meliputi :

1. Unit analisis fokus berita yang diangkat (*diturunkan dalam coding sheet “d”*)

Fokus berita mencakup tema yang relevan dan sering dimuat di media masa yang dalam penelitian ini khususnya surat kabar. Fokus berita adalah hal – hal besar apa saja yang menjadi topik utama dalam berita. Maka dalam penelitian ini, ada beberapa tema yang relevan yang berkaitan dengan topik penelitian tentang citra PDAM tirtamarta Yogyakarta. Topik-topik tersebut mencakup hal yang berkenaan dengan jenis citra dalam Kriyantono (2008:8) adalah adanya citra korporat (*corporate image*). Citra korporat (perusahaan) adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, hubungan perusahaan dengan pihak eksternal, ulasan internal terkait dengan individu – individu yang bekerja dalam sebuah perusahaan, dan lainnya termasuk adalah prestasi perusahaan yang telah dicapai. Kategori yang sering muncul dilihat dari fokus pemberitaan yaitu:

1. Layanan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan air minum dan air bersih, pemberitaan mengenai PDAM Tirtamarta Yogyakarta pun tidak lepas dari topik pelayanan. Suatu berita memiliki fokus layanan apabila berita tersebut mengangkat topik mengenai pelayanan yang diberikan oleh PDAM Tirtamarta

Yogyakarta antara lain: layanan pembayaran rekening air, layanan pemasangan saluran air bersih, serta layanan – layanan yang terkait dengan servis perusahaan kepada pelanggan.

2. Ulasan internal

Suatu berita memiliki fokus ulasan internal apabila berita tersebut mengulas mengenai pihak-pihak internal perusahaan, baik itu aktifitas yang dilakukan, latar belakang pihak tersebut, sampai kontribusinya terhadap masyarakat maupun bagi perusahaan.

3. Hubungan Komunitas

Suatu berita memiliki fokus hubungan komunitas apabila berita tersebut mengulas segala aktivitas hubungan komunitas yang dilakukan PDAM Tirtamarta Yogyakarta, seperti bantuan yang diberikan, manfaat program bagi masyarakat, sampai pelaksanaan program tersebut.

4. Hubungan Pelanggan

Suatu berita memiliki fokus hubungan pelanggan apabila berita tersebut mengulas segala aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan PDAM Tirtamarta Yogyakarta, seperti kegiatan temu pelanggan, perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan, serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan program yang dibuat perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

5. Hubungan Pemerintah

Suatu berita memiliki fokus hubungan pemerintah apabila berita tersebut mengulas mengenai bagaimana aktivitas perusahaan dalam usahanya menjaga hubungan baik dengan pemerintah.

6. Prestasi Perusahaan

Suatu berita memiliki fokus prestasi perusahaan apabila berita tersebut mengulas mengenai prestasi dan pencapaian apa saja yang telah dicapai oleh perusahaan disegala aspek.

Peneliti mengelompokan fokus lain-lain dalam penelitian ini yaitu fokus lain di luar fokus sebelumnya yang telah dibahas dan memiliki jumlah berita yang sangat kecil dibanding fokus lain namun ditemukan dalam surat kabar yang menjadi bahan peneliti.

2. Narasumber utama (*diturunkan dalam coding sheet "e"*)

Dalam menentukan narasumber, perlu diperhitungkan beberapa hal seperti misalnya tingkat kredibilitas, keterkaitan dengan isi pemberitaan yang dibahas dan kualitas dari pesan tersebut (Kriyantono, 2008:110). Penentuan narasumber menjadi penting dalam upaya mendapatkan perhatian publik yang membacanya. Didalam penelitian ini narasumber berperan sebagai publik dalam topik pembahasan yang diangkat menjadi berita. Narasumber dibagi menjadi dua yang meliputi narasumber internal

yakni narasumber yang berasal dari pihak internal perusahaan dan narasumber eksternal yakni pihak pemerintah, pelanggan, maupun lain-lain.

Dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori pemuatan narasumber dalam pemberitaan, yaitu:

1. Narasumber Internal Perusahaan
2. Narasumber Eksternal Perusahaan
3. Narasumber internal dan eksternal
4. Unit analisis arah opini (*diturunkan dalam coding sheet "f"*)

Unit analisis ini menganalisis citra yang timbul dari pemberitaan yang ada dalam surat kabar. Dalam menganalisa arah opini suatu pemberitaan jangan menjadikan judul berita sebagai acuan. Kategori sebagai indikator pengukuran tentang arah opini pada penelitian ini terdiri dari (Kriyantono, 2006:247):

1. Mendukung

Sikap mendukung atau positif yang dimaksud adalah apabila pernyataan opini yang ditampilkan dalam surat kabar mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, menyetujui isu.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur arah opini yang mendukung antara lain:

- a. Opini yang diberikan oleh media sifatnya memuji.

- b. Opini yang diberikan oleh narasumber mendukung atau memuji isu yang ditampilkan.
- c. Keseluruhan isi berita baik implisit ataupun eksplisit menampilkan opini yang sifatnya memuji, mendukung, atau menyetujui topik berita.

2. Netral

Sikap netral yang dimaksud adalah apabila pernyataan opini yang ditampilkan dalam surat kabar tidak berikap memihak atau netral.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur arah opini yang netral antara lain:

- a. Opini yang diberikan oleh media berimbang atau tidak memihak.
- b. Opini yang diberikan oleh narasumber netral atau tidak berpihak
- c. Keseluruhan isi berita baik implisit ataupun eksplisit menampilkan opini yang sifatnya tidak memihak atau netral.

3. Tidak mendukung

Sikap tidak mendukung atau negatif yang dimaksud adalah apabila pernyataan opini yang ditampilkan dalam surat kabar

secara tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, menolak.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur arah opini yang tidak mendukung atau negatif antara lain:

- a. Opini yang ditampilkan oleh media tidak mendukung, menolak, menjelekkan, meremehkan.
- b. Opini yang disampaikan oleh narasumber sifatnya tidak mendukung, menjelekkan, menolak, meremehkan.
- c. Keseluruhan isi berita baik implisit ataupun eksplisit menampilkan opini yang sifatnya tidak mendukung, menolak, meremehkan.

4. Populasi dan Sampel

4.1 Populasi

Populasi yang didapat dalam penelitian ini adalah berita yang digunakan untuk dianalisis selama periode bulan Januari 2013 sampai Desember 2013. Periode tersebut dipilih, mengingat program satu tahunan dalam sebuah perusahaan. Selama periode tersebut ada 40 berita. Sebanyak 38 berita dimuat oleh surat kabar lokal, dan sisanya 2 berita dimuat dalam surat kabar nasional.

4.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik Pengambilan Sampel Tujuan (*Purposive Sampling*). Menurut Prajarto (2010:48) *purposive sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel yang akan menghasilkan sejumlah item informasi yang diperoleh berdasarkan atas tujuan penelitian. Pengambilan sampel didasarkan pada penilaian subjektif peneliti menggunakan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Iskandar, 2008:74). Peneliti memilih sampel seluruh pemberitaan dari surat kabar baik lokal maupun nasional yang sebelumnya sudah dikliping oleh PDAM Tirtamarta Yogyakarta yaitu sebanyak 40 item berita dari 8 surat kabar mengingat segala pemberitaan yang terkait dengan PDAM Tirtamarta Yogyakarta penting untuk diketahui oleh perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik, yaitu :

- a. Data primer yaitu berita – berita dari surat kabar harian lokal yang dikumpulkan atau dikliping oleh PDAM Tirtamarta Yogyakarta selama periode bulan Januari 2013 – Desember 2013.
- b. Data sekunder yaitu data – data pendukung seperti jurnal, buku – buku, dan referensi lainnya.

6. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Agar data penelitian memiliki kualitas yang tinggi, alat ukur penelitian harus memiliki dua syarat yaitu reliabilitas (keterandalan) dan validitas (kesahihan). Menurut Walizer dan Wiener dalam Ritonga (2004:30), validitas analisis isi dicapai memperhatikan dan menganalisis kesesuaian kategori dan unit analisis terhadap

tujuan penelitian yang telah dirumuskan dalam definisi konseptual. Sedangkan uji reliabilitas perlu dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat tingkat konsistensi pengukuran data seperti yang diungkapkan Walizer dan Weiner dalam Ritonga(2004: 29) yaitu satu alat pengukur dikatakan reliabel jika selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu berbeda. Macnamara (2005:10) menyatakan dalam analisis isi, reliabilitas dapat ditempuh dengan mensyaratkan dua atau lebih pengkoder yang dimaksudkan untuk dapat menjaga kekonsistenan data yang diperoleh.

Dengan menggunakan alat ukur Holtsty yaitu CR, pertama – tama dilakukan dengan perhitungan reabilitas untuk dua *coder*, yaitu *coder* satu dan *coder* dan untuk seluruh unit analisis dengan rumus :

$$\text{Confident of Reliability: } \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

M : jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding dan periset

N1,N2 : jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding

Ambang penerimaan koefisiensi reliabilitas hasil dari rumus tersebut menurut Stemper dalam Prajarto (2010:66) adalah 60%. Jadi, alat ukur dikatakan reliable bila ambang penerimaan koefisiensi di atas 60%.

Berikut merupakan hasil uji reabilitas pada penelitian ini:

1.6.1 Kategori Penampilan Fisik

a. Posisi Berita:

$$\text{(Pengkode 1) CR} = \frac{2 \times 40}{40 \times 40} = \frac{80}{80} = 1 = 100 \%$$

$$\text{(Pengkode 2) CR} = \frac{2 \times 40}{40 \times 40} = \frac{80}{80} = 1 = 100 \%$$

b. Jumlah Paragraf:

$$\text{(Pengkode 1) CR} = \frac{2 \times 40}{40 \times 40} = \frac{80}{80} = 1 = 100 \%$$

$$\text{(Pengkode 2) CR} = \frac{2 \times 40}{40 \times 40} = \frac{80}{80} = 1 = 100 \%$$

c. Jenis Berita:

$$\text{(Pengkode 1) CR} = \frac{2 \times 31}{40 \times 40} = \frac{62}{80} = 0,78 = 78 \%$$

$$\text{(Pengkode 2) CR} = \frac{2 \times 34}{40 \times 40} = \frac{68}{80} = 0.85 = 85 \%$$

1.6.2 Kategori Isi Berita

a. Fokus Berita:

$$\text{(Pengkode 1) CR} = \frac{2 \times 33}{40 \times 40} = \frac{66}{80} = 0.83 = 83 \%$$

$$\text{(Pengkode 2) CR} = \frac{2 \times 31}{40 \times 40} = \frac{62}{80} = 0.78 = 78 \%$$

b. Narasumber:

$$(\text{Pengkoder 1}) \text{ CR} = \frac{2 \times 38}{40 \times 40} = \frac{76}{80} = 0.95 = 95\%$$

$$(\text{Pengkoder 2}) \text{ CR} = \frac{2 \times 39}{40 \times 40} = \frac{78}{80} = 0.98 = 98\%$$

c. Arah Opini:

$$(\text{Pengkoder 1}) \text{ CR} = \frac{2 \times 33}{40 \times 40} = \frac{66}{80} = 0.83 = 83\%$$

$$(\text{Pengkoder 2}) \text{ CR} = \frac{2 \times 25}{40 \times 40} = \frac{50}{80} = 0.63 = 63\%$$

Dari hasil uji reabilitas yang telah dilakukan peneliti, prosentase masing – masing dari masing – masing pengkoder menunjukkan lebih dari 60%. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh kategori yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur kecenderungan berita adalah reliable.

7. Analisis Data

Didalam penelitian ini ada tiga tahapan proses analisis data, yaitu pengkodean dan distribusi frekuensi.

1. Pengkodean

Dalam tahap pengkodean, peneliti akan dibantu oleh dua orang yang dirasa memiliki pengetahuan yang cukup dan pemahaman mengenai analisis isi dan topik penelitian. Mereka ini disebut dengan pengkoder, yaitu orang yang melakukan proses pengkodean. Adapun syarat – syarat pengkoder yang ditetapkan meliputi :

- a. Merupakan mahasiswa komunikasi dengan konsentrasi studi *Public Relations*.
 - b. Memahami benar mengenai masalah – masalah *Public Relations*.
 - c. Memahami teknik penelitian analisis isi.
 - d. Memahami topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
2. Distribusi Frekuensi

Hasil kerja para koder yang terdapat dalam *coding sheet* kemudian dikumpulkan untuk dihitung secara statistik. Hasil data yang diperoleh kemudian dipantau dengan catatan frekuensi dari kemunculan setiap unit analisis dari kategori yang sudah dicantumkan dalam lembar koding (*coding sheet*).

Frekuensi dari masing – masing kategori tadi kemudian dianalisis oleh peneliti dengan mengkaitkan hasil dengan teori yang digunakan guna menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu kecenderungan pemberitaan terkait citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta selama periode Januari-Desember 2013.